

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ WEB-САЙТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМБИНАЦИИ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

УДК 004

Брод М.С. старший преподаватель
кафедра анализа систем и принятия решений
Уральский федеральный университет, ВШЭМ

Аннотация. В статье приведен обзор современных информационных технологий продвижения сайтов в сети Интернет с целью повышения посещаемости сайта и конверсии посетителей. Автор проводит анализ эффективности использования методов продвижения, а также анализирует наиболее эффективное сочетание методов.

Ключевые слова: Поисковая оптимизация, web-сайт, современные методы продвижения, информационные технологии, Сеть Интернет, ключевые слова, лидогенерация, таргетинг, вирусная реклама, социальные сети, поисковые системы.

Abstract. The article presents an overview of modern information technologies and methods in promoting web-sites on the Internet in order to increase site traffic and conversion of visitors. The author analyses the degree of effectiveness of each method, and combinations thereof, determines the most efficient combination of methods and techniques of promotion of sites. Conclusions of the article can be found practical application in the field of Internet technology commerce.

Keywords: Web-site, promotion of sites on the Internet, information technology to improve the attendance of web-sites, a combination of methods of promotion of sites, leads, targeting.

На протяжении последних десяти лет в сегменте Рунета наблюдается стремительный рост количества web-сайтов, в частности коммерческих, направленных на получение прибыли. Web-сайт – это инструмент маркетинговой деятельности, предназначенный для повышения объемов продаж. Основная задача коммерческого web-сайта – привлечение посетителей с высокой конверсионной отдачей.

Пользователям Сети Интернет найти самостоятельно ресурсы на интересующие темы во Всемирной Паутине практически не возможно, редко когда пользователь точно знает –какой именно сайт ему нужен. Поисковые системы ориентированы на то, чтобы помочь пользователям максимально релевантно своему запросу найти сайты нужной тематики.

Поэтому основной задачей по привлечению посетителей на сайт является поисковая оптимизация.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе

эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта [1].

Целью научной работы автора является обзор актуальных информационных технологий в поисковой оптимизации сайтов и исследование степени эффективности комбинации различных методов продвижения.

Поисковая оптимизация ориентирована на повышение значимости сайта в рейтинге Поисковых Систем.

Поисковая система — программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в интернете.

Цель поисковой системы заключается в том, чтобы находить документы, содержащие либо ключевые слова, либо слова как-либо связанные с ключевыми словами[2]. Поисковая система тем лучше, чем больше документов, релевантных запросу пользователя, она будет возвращать.

Как же работают поисковые системы и на какие особенности архитектуры сайта обращают внимание поисковые роботы?

Каждая поисковая система имеет свою внутреннюю систему анализа и рейтингования сайтов. Алгоритмы такого анализа держатся в строгом секрете и обновляются ежемесячно.

Однако можно выделить 2 магистральных направления анализа сайтов поисковыми системами:

1. Анализ внутреннего контента – наполнения текстом страниц сайта.

Поисковая система анализирует содержание каждой страницы для дальнейшего индексирования. Слова могут быть извлечены из заголовков, текста страницы или специальных полей — метатегов. Чем ближе по тематике ключевые слова на сайте к запросу пользователя, тем большая вероятность попадания сайта в результаты поискового запроса.

2. Вторым важным аспектом для поисковых систем является авторитетность сайта. Чем выше авторитет сайта, тем более высокий ранг он имеет во внутреннем рейтинге поисковой системы. Авторитетность сайта определяется количеством ссылок, ведущих на сайт с других источников, а чем выше авторитет у ссылаемого источника, тем выше авторитетность ссылки с него.

Результаты анализа поисковые системы отражают в рейтинговой системе, присваивая каждому сайту позицию в данном рейтинге.

Например Google — самая популярная поисковая система в мире (доля на рынке 68,69 % [3]) использует индекс Page Rank.

Яндекс – наиболее популярная система в Рунете (пользуются 61,9 % пользователей в России [4]) использует ТИЦ – тематический индекс цитирования.

Исходя из перечисленных особенностей анализа сайтов поисковыми системами, можно выделить 2 ключевых направления поисковой оптимизации: внутренние и внешние методы оптимизации.

Внутренние ориентированы на оптимизацию структуры самого сайта, в первую очередь текстового html кода страницы.

Внешние – на получения большого количества ссылок, ведущих на данный ресурс.

Выделяют белые, серые и черные методы продвижения сайтов. Каждый их блоков предполагает разное соотношение влияния на пользователя и на ПС. Чем выше влияние на поисковую систему и меньше на пользователя – тем «чернее» метод.

Белая оптимизация — оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещённых каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса — без влияния на поисковые алгоритмы сайтов.

К серой поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для человека.

Серая оптимизация отличается от чёрной тем, что она официально не запрещена, но её использование всё равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта.

К чёрной оптимизации относятся все методы, которые противоречат правилам поисковых систем.

В данной статье автор проводит обзор белых методов поисковой оптимизации сайта.

Выделим ключевые, с точки зрения автора, внутренние методы оптимизации:

- алгоритм подбора семантического ядра сайта;
- правила распределения ключевых слов из семантического ядра по странице;
- наполнение сайта уникальными статьями.

Среди внешних методов выделим для исследования новые технологии отрасли:

- таргетинг (от англ. Targeting)
- лидогенерация (от англ. Lead generation)
- вирусная реклама и Social Media Marketing (SMM)
-

Краткое описание каждого метода приведено в таблице 1.

Таблица 1. Описание внутренних и внешних методов, выбранных автором для исследования эффективности его применения

Название метода	Краткое описание метода
Внутренние методы поисковой оптимизации	
Подбор семантического ядра	Семантическое ядро - это набор поисковых слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товар или услугу, предлагаемые сайтом. Ключевые слова (поисковые запросы) для семантического ядра подбираются путём строгого анализа услуг или товаров компании, анализа статистики поисковой системы, статистики сайта, конкурентов на рынке и сезонности ключевых слов. Запросы в семантическом ядре должны максимально соответствовать представлениям посетителей о сайте [1]
Распределение ключевых	Правила распределения КС по страницам сайта

слов по странице	<p>направлены на достижение максимального эффекта по индексации страницы поисковыми роботами. Среди основных особенностей можно выделить следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> -плотность КС на странице не должна превышать 5% -КС следует распределять в большей степени в первых 256 символах текста страницы -использование КС в теге заголовка <H1> -для каждой страницы сайта использовать свой набор КС -каждое КС не должно повторяться на странице более 3-4 раз
Наполнение сайта уникальными статьями	<p>Использование на страницах сайта уникальных текстов, правильно наполненных КС, написанных не для Поисковых систем, а для пользователя существенно повышает рейтинг сайта у поисковых систем. Копирование же статей с других ресурсов расценивается как плагиат и понижает рейтинг страницы. Вторым аспектом данного метода следует выделить периодичность обновления статей: оптимальный срок обновления публикаций 1 раз в 3 недели.</p>
Внешние методы поисковой оптимизации	
Таргетинг (от англ. Targeting)	<p>(англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.</p> <p>Платный метод, представляет собой разновидность контекстной рекламы, принцип действия состоит в следующем:</p> <p>Внедряется механизм сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба составляет портрет объекта, фиксирует его привычки и пристрастия. На основании полученных данных о пользователе —ему выдается контекстная реклама интересующей его последнее время тематики.</p> <p>Данный метод представляет собой перспективное направление для привлечения пользователя на сайт, повышения уровня посещаемости.</p>
Лидогенерация (от англ. Lead generation)	<p>Лидогенерация (англ. lead generation) — маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными [4]</p> <p>Под «лидом» подразумевается потенциальный клиент, соответствующей целевой аудитории компании и выявивший свой интерес к приобретению продуктов или услуг того или иного характера. Этот интерес может быть выражен в виде заполненной анкеты, заявки потенциального клиента, запросе обратного звонка.</p> <p>Метод лидов можно выделить как подметод контекстной рекламы, его особенность в том, что целевой посетитель определяется по большему количеству критериев соответствия указанному товару или услуге. Метод нацелен на привлечение посетителей и повышения рейтинга за счет роста целевой</p>

	аудитории.
Вирусная реклама и Social Media Marketing (SMM)	<p>Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.</p> <p>Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.</p> <p>Принцип действия вирусной рекламы в социальных сетях состоит в том, что благодаря интересному материалу статьи (часто тесты, видео, вопросы), пользователи соц. сетей через рекомендации передают сообщение со ссылкой на Ваш ресурс другим пользователям. В результате метода повышается посещаемость рекламируемого через социальные сети ресурса. Важным аспектом метода является его неназойливость, реклама ресурса здесь скрыта в контексте статьи или видео.</p>

Описание новой методики

ПС обновляют алгоритмы индексации и формирования рейтингов в среднем с периодичностью в 3-4 недели. Цель столь частой смены алгоритма заключается в том, чтобы поиск сайтов был максимально честным, т.е. в результаты поиска попадали сайты, с большой релевантностью запросу и высоким авторитетом.

В виду этого, максимально эффективную комбинацию методов, которая работала бы одинаково хорошо на разные ПС на протяжении длительного периода времени найти достаточно не просто.

Автором были проведены исследования по определению наиболее эффективной комбинации методистов поисковой оптимизации.

Алгоритм исследования

Web-сайт, где производилась поисковая оптимизация <http://boxberry.ru/>. На практике применялись 5 методов описанных выше (2 внутренних и 3 внешних) в 21 комбинации (см. Таблицу 2). Каждая комбинация применялась последовательно, с интервалом в три недели (три недели — среднестатистический срок отклика от использования методов поисковой оптимизации).

В течение трех недель после применения очередной комбинации методов оптимизации замерялись результаты.

В качестве ключевых показателей для измерения результатов, автор выделил три, как наиболее существенные:

- динамика количества посетителей сайта;
- уровень конверсии посетителей;
- показатели рейтинга ТИЦ.

Посещаемость ресурсов замерялась с применением сервиса статистики LiveInternet по показателю количество посетителей.

Количество посетителей - количество уникальных посетителей, перешедших с разных сайтов на ваш сайт. Если посетитель за один день переходит на ваш сайт с разных сайтов, в отчёт заносится только адрес самого первого сайта[5].

Количество посетителей = сумма посетителей за 3 недели / 21 день, чел.

Уровень конверсии посетителей — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (покупку, регистрацию, подписку и т.д.), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Уровень конверсии замерялся путем получения статистики о новых продажах услуг сайта и вычислению отношения количества покупок к общему количеству посетителей.

Уровень конверсии = количество новых подписанных договоров с клиентами за 3 недели / количество посетителей за эти же 3 недели, %.

Показатель ТИЦ замерялся путем установления на сайт кнопки-статистики по ТИЦ ресурса [6]. Данная кнопка отражает текущий ТИЦ страницы в условных единицах.

По итогам исследования была составлена сравнительная таблица по определению наиболее эффективной комбинации методов из рассмотренных автором.

Описание результатов методики

До применения методов поисковой оптимизации опытный ресурс (www.boxberry.ru) обладал следующими начальными характеристиками:

- количество посетителей: 1100 человек /день;
- уровень конверсии: 0,03%;
- ТИЦ: 330 у.е.

Различные комбинации внутренних и внешних методов, по которым проводилось исследование приведены в таблице 2.

Таблица 2. Комбинации внутренних и внешних методов для проведения исследования эффективности

внешние \ внутренние	Распределение ключевых слов по странице	Наполнение сайта уникальными статьями	Распределение КС по странице + уникальные статьи
Таргетинг	Комбинация 1	Комбинация 2	Комбинация 3
Лидогенерация	Комбинация 4	Комбинация 5	Комбинация 6
Вирусная реклама и SMM	Комбинация 7	Комбинация 8	Комбинация 9
Таргетинг + Лидогенерация	Комбинация 10	Комбинация 11	Комбинация 12
Таргетинг + Вирусная реклама, SMM	Комбинация 13	Комбинация 14	Комбинация 15
Лидогенерация + Вирусная реклама	Комбинация 16	Комбинация 17	Комбинация 18
Таргетинг + Лидогенерация + Вирусная реклама	Комбинация 19	Комбинация 20	Комбинация 21

Сравнительный анализ методов поисковой оптимизации проводился по перечисленным выше трем ключевым показателям. Результаты анализа приведены в таблице 3.

Таблица 3. Сравнительный анализ эффективности применения методов поисковой оптимизации и различных комбинаций этих методов.

Комбинация методов	Количество посетителей, человек / день	Уровень конверсии, %	ТИЦ, у.е.
Комбинация 1	2580	0,035%	340
Комбинация 2	2880	0,039%	340
Комбинация 3	2951	0,040%	345
Комбинация 4	2108	0,029%	350
Комбинация 5	2215	0,030%	335
Комбинация 6	2013	0,028%	340
Комбинация 7	3012	0,041%	350
Комбинация 8	3119	0,043%	345
Комбинация 9	3213	0,044%	355
Комбинация 10	2412	0,033%	355
Комбинация 11	2397	0,033%	375
Комбинация 12	2456	0,034%	360
Комбинация 13	3810	0,052%	345
Комбинация 14	3946	0,054%	370
Комбинация 15	4011	0,055%	365
Комбинация 16	2786	0,038%	355
Комбинация 17	2874	0,039%	360
Комбинация 18	2901	0,040%	345
Комбинация 19	3312	0,045%	355
Комбинация 20	3214	0,044%	360
Комбинация 21	3301	0,045%	370

По итогам исследования можно определить, что наибольший эффект по росту посещения дала комбинация №15: распределение КС по странице + уникальные статьи + Таргетинг + Вирусная реклама, SMM. По повышению ТИЦ – комбинация №11: Наполнение сайта уникальными статьями + Таргетинг + Лидогенерация.

В виду того, что главная цель поисковой оптимизации – это повышения посещаемости ресурса и высокая конверсия посетителей в покупателей, то можно сделать вывод, что наиболее остальных поставленную цель достигает комбинация №15.

Оценка преимуществ и ограничений новой методики

Комбинация методов №15 по итогам исследований определена как наиболее эффективная, при ее применении можно выделить ряд преимуществ:

- комбинация фундаментального и технологически нового метода продвижения позволяет дольше сохранять актуальность данного метода оптимизации

- метод низко затратный с т.з. материальных инвестиций

- не требует глубоких знаний предметной области, может быть применен пользователем с начальными знаниями поисковой оптимизации.

Среди ограничений данной методики следует отметить следующие:

- при развитии новых интерактивных возможностей Интернет, достаточно оперативно появляются новые возможности и источники для поисковой оптимизации. Таким образом, в данной сфере наблюдается постоянное расширение горизонтов возможностей и достаточно быстрое устаревание существующих технологий продвижения. В виду этого основным ограничением метода служит его недолговечность использования без дополнительных модернизаций и обновлений.

Выводы и заключение

В статье был проведен обзор актуальных информационных методов продвижения сайтов в сети Интернет. В результате проведенных исследований автором была выделена наиболее эффективная комбинация из описанных в настоящей статье методов.

В период нестабильности экономической ситуации, когда борьба за покупателя особо актуальна, необходимо использовать наиболее технологичные и экономически бюджетные способы поиска потребителей.

Материал, представленный в статье, имеет прикладное значение и может применяться на практике.

Список литературных источников

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Tarakeswar M. K., Kavitha M. D. Search Engines:A Study (англ.). Journal of Computer Applications (JCA) : journal. — 2011. — Т. 4. — № 1. — С. 29-33.
3. <http://marketshare.hitslink.com/>
4. Ксения Андреева "ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ: Маркетинг, который продает". — Санкт-Петербург: ИД "Питер", 2014.
5. <http://liveinternet.ru>
6. <http://help.yandex.ru/catalogue/citation-index/tic-button.xml>